

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain

Menurut Rakhmat Supriyono (2010) desain merupakan *art direction*, yaitu sebuah penampilan visual dari iklan. Berupa konsep verbal dan visual yang dipadukan secara sinergis ke dalam desain melalui proses standar, yaitu sketsa kasar, menentukan alternative hingga *final artwork* (hlm. 136).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain merupakan perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Secara garis besar, desain dikenakan pada bentuk sebuah rencana, dalam hal ini dapat berupa proposal, gambar, model, maupun deskripsi.

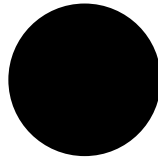
2.1.1. Elemen Desain

Menurut Poulin (2011) desain memiliki sebuah prinsip dan elemen yang terdiri dari titik, garis, bentuk, cahaya, warna, keseimbangan, kontras, dan proporsi dari elemen ini merupakan sebuah gabungan kata yang dimiliki seorang desainer dalam memberikan suara dan makna di komunikasi visual. Dalam kehidupan desain, tanpa adanya prinsip dan desain ini komunikasi visual akan menjadi tidak efektif dan komunikatif (hlm. 12-13).

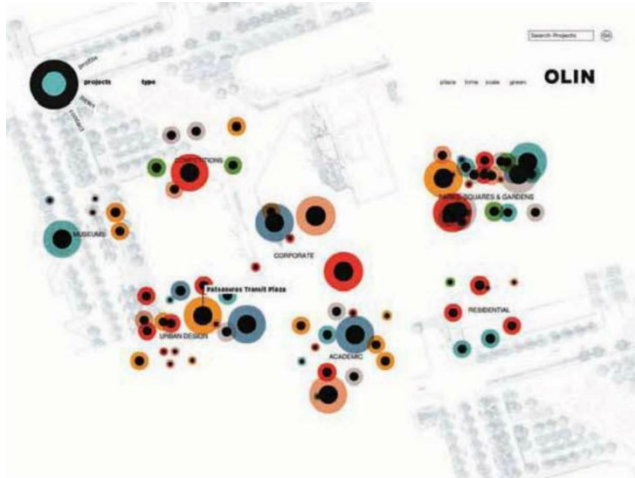
2.1.1.1. Titik

Suatu bentuk yang paling sederhana dari semua bentuk elemen dan prinsip desain dan digunakan sebagai elemen penting dalam bentuk suatu geometri

atau gabungan dari banyak bentuk yang dapat menghasilkan suatu bentuk, garis, dan bidang (hlm. 20).



Gambar 2.1. Titik
(Poulin, 2011)



Gambar 2.2. Poster Infografis *The Shape Of Globalization* Yang Menggunakan Titik
(Poulin, 2011)

2.1.1.2. Garis

Beberapa titik yang terletak bersebelahan satu sama lain dengan satu arah yang sama atau 2 titik yang berhubungan satu sama lain dan berperan penting dalam terciptanya suatu bentuk. Garis bisa berbentuk lurus, berliku, melengkung, Panjang, pendek, tebal, dan tipis. Setiap bentuk garis memiliki karakter dan arti dari masing-masing mulai dari garis lurus yang artinya

dingin dan lurus, garis melengkung yang artinya alami dan bersahabat, dan garis tebal menggambarkan kekuatan dan kekuasaan (hlm. 25).



Gambar 2.3. Poster Concert *Zurich Tonhalle* yang menggunakan garis (Poulin, 2011)

2.1.1.3. Bentuk

Sebuah objek dua dimensi yang didefinisikan dari enclosing, garis kontur, warna, tekstur, value, atau tipografi. Bentuk dasar dari sebuah bentuk adalah lingkaran, kotak, dan segitiga, dengan bentuk dasar ini dapat dibuat menjadi bentuk yang lebih diarahkan seperti oval, trapesium, persegi panjang, segi lima, belah ketupat dan lain-lain. (hlm. 35).



Gambar 2.4. Poster *The Slod Appetite* yang menggunakan bentuk (Poulin, 2011)

2.1.1.4. Warna

Warna merupakan bagian dari suatu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek yang sering dilihat. Warna dapat digunakan sebagai menarik perhatian, memberikan arti serta memberikan suatu perasaan, dan variasi. Menjelaskan suatu pesan atau informasi, serta memperkuat suatu jenjang (hlm. 62).



Gambar 2.6. *Los Angeles Summer Olympics 1984* (Poulin, 2011)

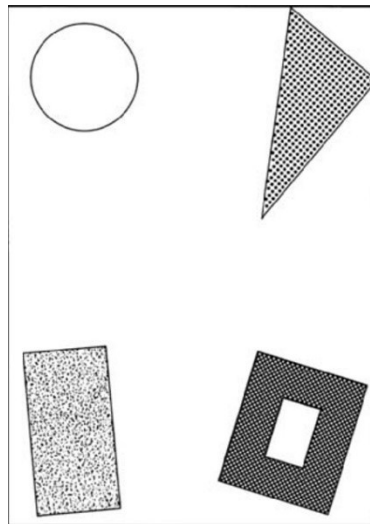
2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Lauer dan Pentak (2011) prinsip desain merupakan sebuah pokok dasar yang digunakan untuk mengatur dan menyusun elemen-elemen desain secara teratur yang harus dipahami oleh desainer. Prinsip-prinsip desain antara lain adalah sebagai berikut (hlm. 28-115) :

2.1.2.1. Unity

Suatu harmoni dan kesesuaian diantara elemen desain. Dimana dalam membuat desain elemen-elemen terlihat menyatu sama lain. Berikut cara mendapatkan suatu unity dalam mendesain :

- a. *Proximity*, adalah meletakkan elemen-elemen saling berdekatan.



Gambar 2.7. *Proximity*
(Lauer & Pentak, 2011)

- b. *Repetitions*, adalah elemen-elemen desain yang memiliki kesatuan sama lain.



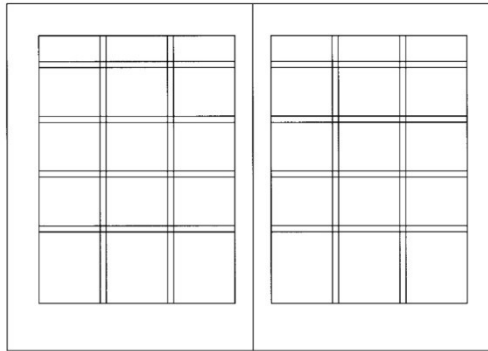
Gambar 2.8. *Repetitions*
(Lauer & Pentak, 2011)

- c. *Continuation*, merupakan suatu cara untuk mempengaruhi penglihat dari elemen satu ke selanjutnya. Biasanya elemen tersebut adalah garis, sudut dan arah yang berkesinambungan.



Gambar 2.9. *Continuation*
(Lauer & Pentak, 2011)

- d. *Grid*, dengan menggunakan elemen tersebut desain akan terlihat teratur karena adanya konsistensi jarak vertikal dan horizontal. Grid dapat digunakan sebagai *layout* yaitu tata letak dari suatu elemen desain.



Gambar 2.10. Grid
(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.2.2. Emphasis

Merupakan cara yang digunakan untuk menarik perhatian. Cara membuat desain dengan emphasis adalah sebagai berikut :

- a. *Contrast*, adalah suatu cara dengan membuat satu elemen desain yang berbeda dari elemen yang lain sehingga dapat menarik perhatian.



Gambar 2.11. *Contrast*
(Lauer & Pentak, 2011)

- b. *Isolation*, Suatu cara yang dimana elemen desain terisolasi sendiri oleh elemen desain yang sehingga membuat pelihat fokus dengan elemen.



Gambar 2.12. *Isolation*
(Lauer & Pentak, 2011)

- c. *Placement*, dimana menentukan posisi dalam menaruh suatu elemen untuk menarik perhatian.



Gambar 2.13. *Placement*
(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.2.3. Skala dan proporsi

Dalam mengatur suatu ukuran harus ada objek pembanding untuk menentukan besar atau kecil. Proporsi juga relative, karena harus ada elemen lain sebagai pembanding.



Gambar 2.14. *Skala dan Proporsi*
(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.2.4. Balance

Menyeimbangkan berat dari suatu elemen desain yang merupakan tujuan komposisi kepada universal. Terkadang *imbalance* dapat dilakukan untuk membuat karya lebih berkesan.



Gambar 2.15 . *Balance*
(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.2.5. Rhythm

Prinsip desain yang membawa pengulangan dari suatu elemen desain yang berulang dalam bentuk sama atau perubahan sedikit pada suatu elemen desain.



Gambar 2.16. *Rhythm*
(Lauer & Pentak, 2011)

2.1.3. Format

Format menurut Landa (2010) merupakan sebuah pengertian yang terdiri dari dua hal yang berkaitan. Format sering diartikan oleh desainer sebagai bentuk gambaran dalam menentukan media apa yang digunakan dalam pengaplikasikannya, baik itu poster, majalah, brosur yang memiliki lipatan atau ukuran layout pada media sosial. Sebagai contoh, sebuah brosur dapat dibuka lipatannya menjadi satu buah format berbentuk A4, selanjutnya masih banyak jenis brosur dengan ukuran dan bentuk yang berbeda, serta memiliki masing-masing jenis brosur dengan cara membuka lipatan tersebut.

Artinya, menentukan sebuah format sangat penting dilakukan untuk memperoleh estimasi jenis, bahan, ukuran, serta berapa biaya yang dikeluarkan

karena akan berpengaruh pada efektifitas dan juga kesesuaian dari hasil sebuah desain.

2.1.4. Tipografi

Tipografi menurut Landa (2010) merupakan sebuah desain huruf beserta dengan pengaturan dalam ruang dua dimensi untuk media berbasis digital dan layer. Dalam desain, tipografi sangat berperan penting untuk menyampaikan sebuah pesan maupun makna pada karya kepada audiens.

1. *Serif & Sans Serif*

Serif adalah jenis huruf yang memiliki kait pada ujung *stroke*. Huruf *Serif* pada awal dibuat oleh pengukir batu dari romawi, yang sengaja menghentikan tiap *stroke* yang dibuat pada lempengan batu dengan menambahkan kait untuk meningkatkan daya keterbacaan. Sedangkan *Sans Serif* yaitu jenis huruf yang tidak memiliki kait pada tiap *stroke*.



Gambar 2.17. Jenis Huruf *Serif & Sans Serif*
(Landa, 2010)

2. *Small Caps*

Merupakan huruf alfabet lengkap beserta dengan *caps* yang memiliki ukuran tinggi setara dengan *body* dari huruf *lowercase*. Jenis yang biasa digunakan pada akronim.

3. *Ligatures*

Ligature adalah pengertian untuk sebuah huruf yang terdiri atas gabungan dari dua karakter sebagai satu kesatuan. Ligatur merupakan penyeimbang huruf-huruf tertentu yang dinilai buruk ketika digabungkan, seperti huruf V, W, X, Y dan Z.

2.2. Promosi

Menurut Michael A. Guolla dan George E. Belch (2017) promosi merupakan suatu cara yang digunakan untuk membuat produk atau jasa memiliki visual yang sesuai, memperkuat visual yang ada, dan mengubah pandangan negative terhadap produk atau jasa selama ini (hlm. 125). Promosi adalah perancangan untuk memberikan tujuan tertentu dengan mengatasi dan mencari suatu peluang untuk mempromosikan produk atau jasa (hlm. 251).

2.2.1. Media Promosi

Menurut Altstiel (2010) jenis media promosi dibagi menjadi media cetak, media elektronik dan digital sebagai berikut (hlm. 191-246) :

1. Media Cetak

a. Koran

Koran merupakan suatu media yang biasa digunakan untuk menyajikan berita. Koran adalah suatu produk atau jasa untuk memberitahukan produk atau jasa yang akan disampaikan mulai dari suatu promosi atau produk baru. Koran memiliki keuntungan yaitu cakupan luas, mengutamakan iklan, praktis dan diterbitkan disetiap hari. Kekurangan dari koran adalah kualitas cetak dan kurang menarik.



Gambar 2.18. Contoh iklan Suzuki XL7 di Koran Tribun Bisnis (<http://kaltim.tribunnews.com>, 2020)

b. Majalah

Majalah memiliki kategori, mulai dari hobi, olahraga, tema sesuai usia, bisnis dan profesi. Dengan ini pasar lebih mudah menentukan target yang akan mereka tuju dalam melakukan promosi. Majalah memiliki kualitas cetak lebih baik dibandingkan media cetak lain namun

kekurangan dari majalah adalah harga yang mahal, memiliki waktu terbit yang cukup lama.



Gambar 2.19. Contoh Iklan Majalah Asics
(Altstiel, 2010)

c. Collateral

Collateral adalah sebuah material yang bertujuan sebagai media pendukung berupa katalog, brosur dari suatu produk dan lain-lain.

2. Media Outdoor

Menurut Shimp dan Andrew (2013), Media outdoor yang paling besar yaitu keunggulan media ini memberikan pengaruh besar, baik untuk membangun brand image dan awareness. Kekurangan dari media outdoor ini adalah area yang spesifik dan terkadang informasi yang disampaikan tidak terlalu detail (hlm. 663).



Gambar 2.20. *Billboard* Iklan Adidas
(Shimp & Andrew, 2013)

3. Elektronik

a. Radio

Menurut Altstiel (2010), Radio adalah sebuah media informasi yang memiliki harga terjangkau dan memberikan informasi dengan cara menggunakan kata-kata, musik, suara dan efek suara yang harus menarik dalam penyampainnya karena tidak ada gambar produk atau jasa yang dapat dilihat oleh pendengar radio (hlm. 211).

b. Televisi

Menurut Altstiel (2010), Televisi merupakan sebuah media informasi yang mempunyai kelebihan seperti visual dan audio yang ditampilkan kepada *audience*. Perusahaan dapat memberikan informasi dengan pemasangan iklan pada waktu jam tayang yang dapat dipilih, hanya kekurangan dari media tersebut adalah harga

yang sangat mahal untuk waktu yang singkat, dan kadang mengganggu audience (hlm. 219).



Gambar 2.21. Contoh iklan Pond's di Trans TV
(<https://www.transtv.co.id/>, 2020)

4. Digital

Menurut Altstiel (2010), Media digital dalam bidang promosi banyak menggunakan internet karena sangat berkembangnya internet mulai dari penggunaan website maupun sosial media. Dalam penggunaan iklan pada internet terdapat macam bentuk display mulai dari *banners* yang merupakan iklan berukuran kecil yang biasa dipasang pada sebuah situs yang sering digunakan. *Sponsorship* adalah sponsor eksklusif dari suatu situs dan diuntungkan dari kunjungan situs tertentu (hlm. 247).



Gambar 2.22. Banner Ads Kompas
(<https://www.kompas.com/tag/kompas-tv>, 2020)

Media promosi memiliki dua kategori dalam penyebaran yaitu *above the line advertising* (lini atas) dan *below the line advertising* (lini bawah) dengan penjelasan sebagai berikut :

- *Above the line* merupakan media promosi yang dilakukan melalui sebuah agency iklan dan media utama yang digunakan seperti : televisi, radio, billboard, majalah, internet, dan 17 teknik media yang memiliki jangkauan luas.
- *Below the line* merupakan kegiatan promosi yang sebagai acuan pada *sales promotion, public relation dan direct mail*. Dimana jangkauan sempit daripada *above the line*. Media yang termasuk dalam kategori *below the line* di antara lain : flyer, brosur, poster, majalah, katalog, dan lain-lain.

2.2.2. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012) promosi penjualan memiliki indikator -indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan

Jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi

Tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.

3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran

Merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

4. Waktu promosi

Seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.3. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Strategi promosi merupakan penekanan relatif yang diberikan pada alat promosi. Ada dua dasar strategi promosi yaitu (hlm. 425) :

1. *Pull Strategy*

Cara yang dilakukan strategi ini menggunakan cara promosi dan pemasaran untuk mengajak konsumen datang dan membeli produk tersebut.

2. *Push Strategy*

Strategi ini menggunakan cara membawa produk ke arah pemasaran dengan cara promosi atau melewati perantara hingga mencapai target konsumen.

2.2.4. Segmenting, Targeting dan Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) mengungkapkan bahwa STP (*Segmenting, Targeting Dan Positioning*) merupakan hal yang pokok dari pemasaran yang strategis. Dengan penjelasan sebagai berikut (hlm. 74-75):

a. Segmenting

Segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi sebuah target konsumen yang memiliki perbedaan geografis, demografis, psikografis, kebutuhan, karakteristik, dan kebiasaan penjual untuk memilih kelompok produk atau jasa yang akan dipromosikan.

b. Targeting

Targeting merupakan bagian evaluasi dari segmentasi yang cocok dengan sebuah produk atau jasa dan memilih salah satu segmentasi yang akan diproduksi. Selain itu segmentasi yang harus dituju membawa profit.

c. Positioning

Positioning adalah perancangan produk atau jasa dalam pemasaran agar tercipta ingatan kepada konsumen. Sehingga target segmentasi memahami dan menghargai apa yang sudah dilakukan perusahaan dalam persaingan.

2.3. Iklan

2.3.1. Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), Iklan adalah sebuah perusahaan kepada masyarakat untuk permulaan informasi. Pada media iklan juga yang memberitahukan sebuah produk secara meluas. Selain itu, iklan dapat mempermudah sebuah produk atau perusahaan bisa dikenali dan menarik perhatian masyarakat (hlm. 435).

2.3.2. Tujuan Iklan

Menurut Landa (2011), iklan dapat digunakan untuk mempromosikan produk satu dengan yang lain. Adanya promosi iklan dapat membuat citra tanpa disadari di dalam minat masyarakat. Iklan yang berguna untuk membujuk masyarakat bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk yang lain (hlm. 326).

2.3.3. Manfaat Iklan

Manfaat iklan menurut Landa (2010), iklan yang berguna untuk membuat seseorang merasa percaya dengan suatu produk tersebut lebih sesuai dan lebih menarik. Selain itu, iklan dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan mempromosikan produk atau jasa kepada target *audience* (hlm. 1).

2.3.4. Jenis – Jenis Iklan

Jenis iklan menurut Kotler dan Armstrong (2011), iklan memiliki dua jenis, yaitu iklan komersil dan iklan non komersil.

1) Iklan Komersil

Iklan bertujuan untuk memberikan peningkatan penjualan dan mencari keberhasilan dari produk yang dipromosikan. Iklan komersil terkadang menargetkan suatu status sosial untuk mendapatkan peningkatan ekonomi (hlm. 486).

2) Iklan non-komersil

Perbedaan yang dimiliki iklan non-komersil adalah tidak memberikan keuntungan melainkan mendapatkan informasi dan pengetahuan kepada penelitian. Iklan non-komersil terkadang berisi ajakan moral untuk memberikan perubahan kepada perilaku masyarakat (hlm. 486).

2.4. Sirup Kurnia

Sirup Kurnia merupakan produk minuman yang diproduksi oleh perusahaan PT. Kurnia Aneka Gemilang, perusahaan ini dimulai oleh mendiang Bapak Elias Hudaya yang mengawali produksi rumahan di Banda Aceh yang dikenal sebagai “sirup Aceh” kemudian pada tahun 1986 dipindahkan ke Sumatera Utara yang terletak di Medan dan merubah nama menjadi Sirup Kurnia yang dikenal saat ini.

Sirup Kurnia merupakan produk minuman yang terkenal di pulau Sumatera lebih tepatnya di daerah Banda Aceh. Sirup Kurnia telah mencapai beberapa penghargaan diantaranya : *The Legendary Product of The Year* pada tahun 2018 dan Superbrands 2013-2015 (Sirup Kurnia, 2016).



Gambar 2.23. salah satu penghargaan sirup kurnia
(<http://superbrands.id/studies/sirup-kurnia-pelayanan-maksimal-kepada-masyarakat-dengan-menjaga-lingkungan>)